

Da Barack Obama i februar 2007 erklærede sig som kandidat til præsidentposten i USA, var der ikke mange, der spåede den ukendte og uerfarne politiker en chance. Men Obama stablede en kampagne på benene, som ikke mindst i sin brug af de nye digitale medier gen-tænkte politisk kampagnekommunikation.

Studier af design af persuasiv teknologi – teknologi som påvirker vores holdninger og adfærd – kan være med til at forklare de mekanismer, som gjorde Obamas strategi effektiv. Omvendt kan kampagnekommunikation gen-tænkes inden for rammerne af de teorier og teknikker, som persuasive designere anvender.

Afhandlingen tager udgangspunkt i en teoretisk be-grebsafklaring af de centrale termer *persuasion*, *tekno-logi* og *interaktion* og i en analyse af de tiltag i Obamas kampagne, som har været medvirkende til at forny poli-tisk kampagnekommunikation. På denne baggrund ud-vikles en model, som kan anvendes som rammeværk for arbejdet med digitale persuasive kampagner, både når de skal planlægges, designes, analyseres og evalueres.